

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PILIHAN PAKET-PAKET ISI ULANG
PULSA IM3 PT. INDOSAT, Tbk DI SURABAYA.

Nama Mahasiswa : Nurul Mudjarwati
NPM. : 0642010109

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

PEMBIMBING

Drs. Nurhadi, M.Si.
NIP. 030 227 930

Mengetahui,

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 030 175 439

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PILIHAN
PAKET-PAKET ISI ULANG PULSA IM3 PT. INDOSAT, Tbk
(Study Kasus Pada Galery Indosat Surabaya)**

disusun oleh:
Nurul Mudjarwati
0642010109

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal : 20 Mei 2010

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Tim Penguji:

1. Ketua

Drs. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

Dr. JOJOK D, S.Sos.,M.Si.
NIP. 3 7011 95 00421

2. Sekretaris

Drs. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 19640729199003200

Mengetahui,
Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah anugerah dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **"Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 PT. Indosat, Tbk (Study Kasus Pada Galery Indosat di Surabaya)"**.

Penulisan proposal ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam rangka memenuhi tugas akademik guna melengkapi sebagian syarat untuk menempuh ujian skripsi.

Hasil proposal ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud karena bantuan dan bimbingan dari Bapak Drs. Nurhadi, MSi selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur sekaligus dosen pembimbing proposal penelitian. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal ini :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, MSi selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur.
3. Bapak dan ibu dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.

4. Kedua orang tua serta kakak saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan agar proposal penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Teman – teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur angkatan 2006 yang sudah memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala ide, kritik dan saran yang konstruktif senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Semoga dengan terselesainya proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstraks	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.1.3 Pengertian Konsep Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Preferensi Konsumen	21
2.1.3.1 Pengertian Preferensi Konsumen	21
2.1.3.2 Persepsi Konsumen	22
2.1.3.3 Sikap Konsumen	23
2.1.3.3.1 Definisi Sikap Konsumen	24
2.1.3.3.2 Fungsi-Fungsi Sikap	25
2.1.4 Produk	26
2.1.4.1 Pengertian Produk	26
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	27
2.1.4.3 Atribut Produk.....	31
2.1.4.3.1 Mutu Produk	31
2.1.4.3.2 Ciri-Ciri Produk	32
2.1.4.3.3 Desain Produk	33
2.1.4.4 Siklus Kehidupan Produk.....	34
2.1.5 Pengembangan Produk.....	35
2.1.5.1 Pengertian Pengembangan Produk.....	35
2.1.5.2 Pentingnya Pengembangan Produk.....	37
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mendorong Pengembangan Produk	37
2.1.5.4 Strategi Pengembangan Produk	38
2.1.5.5 Inovasi Produk	39
2.1.6 Jasa	39
2.1.6.1 Pengertian Jasa	39
2.1.6.2 Karakteristik Jasa	40

2.1.6.3 Macam-Macam Jasa.....	43
2.2 Kerangka Berfikir	44
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.1.1 Variabel Bebas	47
3.1.2 Variabel Terikat	49
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	50
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data.....	52
3.3.3 Pengumpulan Data	53
3.4 Teknik Analisis	53
3.4.1 Tabulasi Silang.....	53
3.4.2 Koefisien Kontingensi.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum dan Penyajian Data.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	61

4.1.1.3 Lokasi Perusahaan.....	63
4.1.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	63
4.1.1.5 Produk-Produk PT. Indosat, Tbk	65
4.1.1.6 Pengembangan Produk IM3	70
4.1.2 Penyajian Data Penelitian	73
4.1.2.1 Tanggapan Responden tentang Usia (X_1).....	73
4.1.2.2 Tanggapan Responden tentang Jenis Kelamin (X_2)	74
4.1.2.3 Tanggapan Responden tentang Pendidikan (X_3)	75
4.1.2.4 Tanggapan Responden tentang Usia (X_4).....	76
4.1.2.5 Tanggapan Responden tentang Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 (Y).....	77
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.2.1 Tabulasi Silang.....	78
4.2.1.1 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 Berdasarkan Usia Konsumen.....	78
4.2.1.2 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen ..	80
4.2.1.3 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 Berdasarkan Pendidikan Konsumen	80
4.2.1.4 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 Berdasarkan Pendapatan Konsumen.....	82
4.2.2 Koefisien Kontingensi.....	83
4.2.2.1 Analisis dan Pengujian Hipotesis Hubungan Usia Konsumen dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan	

Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	83
4.2.2.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis Hubungan Jenis Kelamin	
Konsumen dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan	
Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	89
4.2.2.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis Hubungan Pendidikan	
Konsumen dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan	
Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	94
4.2.2.1 Analisis dan Pengujian Hipotesis Hubungan Pendapatan	
Konsumen dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan	
Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	99
4.3 Pembahasan.....	105
4.3.1 Pembahasan Analisa dari Tabulasi Silang	106
4.3.1.1 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi	
Ulang Pulsa Reguler Berdasarkan Karakteristik	
Responden	106
4.3.1.2 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi	
Ulang Pulsa SMS Berdasarkan Karakteristik	
Responden	107
4.3.1.3 Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi	
Ulang Pulsa Internet Berdasarkan Karakteristik	
Responden	108
4.3.2 Pembahasan Analisa dan Uji Hipotesis Hubungan	
Karakteristik Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas	
Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jawaban Responden untuk Katgori Usia	73
Tabel 2	Jawaban Responden untuk Katgori Jenis Kelamin	74
Tabel 3	Jawaban Responden untuk Katgori Pendidikan.....	75
Tabel 4	Jawaban Responden untuk Katgori Pendapatan	76
Tabel 5	Jawaban Responden untuk Paket-Paket Isi Ulang IM3	77
Tabel 6	Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang IM3 Berdasarkan Usia Konsumen	79
Tabel 7	Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang IM3 Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen.....	80
Tabel 8	Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang IM3 Berdasarkan Pendidikan Konsumen	81
Tabel 9	Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang IM3 Berdasarkan Pendapatan Konsumen	82
Tabel 10	Hubungan Usia Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	83
Tabel 11	Frekuensi yang Diamati Untuk Usia Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	85
Tabel 12	Hubungan Jenis Kelamin Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	89
Tabel 13	Frekuensi yang Diamati Untuk Jenis Kelamin Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	90

Tabel 14 Hubungan Pendidikan Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	94
Tabel 15 Frekuensi yang Diamati Untuk Pendidikan Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	96
Tabel 16 Hubungan Pendapatan Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	100
Tabel 15 Frekuensi yang Diamati Untuk Pendapatan Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 2 Kurva Distribusi X^2	55
Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Indosat, Tbk.....	62
Gambar 4 Kurva Distribusi X^2 Hubungan Usia Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3	87
Gambar 5 Kurva Distribusi X^2 Hubungan Jenis Kelamin Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 ...	92
Gambar 6 Kurva Distribusi X^2 Hubungan Pendidikan Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 ...	97
Gambar 7 Kurva Distribusi X^2 Hubungan Pendapatan Konsumen Dengan Preferensi Konsumen atas Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 ...	103

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PILIHAN PAKET-PAKET ISI ULANG PULSA IM3 PT. INDOSAT, Tbk (Study Kasus Pada Galery Indosat di Surabaya)

ABSTRAKSI

Kebutuhan akan komunikasi sangatlah penting bagi masyarakat. IM3 adalah salah satu produk kartu operator seluler PT.Indosat,Tbk yang menawarkan bermacam-macam bentuk komunikasi, baik dalam bentuk telephon, SMS maupun internet. IM3 juga menyediakan paket isi ulang pulsa IM3 yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan komunikasi konsumennya yang meliputi: paket isi ulang pulsa reguler, paket isi ulang pulsa SMS dan paket isi ulang pulsa internet. Penelitian ini bertujuan untuk (1)menganalisis preferensi konsumen terhadap paket-paket isi ulang pulsa IM3 berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan konsumen, (2) menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen atas pilihan paket-paket isi ulang pulsa IM3.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen IM3 di Galery Indosat Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data penelitian ini yaitu data primer dengan koesioner sebagai alat pengumpul datanya. Teknik analisis yang digunakan yaitu tabulasi silang dan koefisien kontingensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paket isi ulang pulsa reguler merupakan paket yang paling disukai oleh konsumen IM3 di Galery Indosat Surabaya yang berusia antara 20 sampai 25 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan akhir SMU dan berpendapatan kurang dari Rp.500.000,- Sedangkan hasil analisis menggunakan koefisien kontingensi menunjukkan karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen atas pilihan paket-paket isi ulang pulsa IM3. Dari penelitian tersebut, maka didapati hubungan yang paling kuat adalah pendapatan konsumen dengan nilai hubungan sebesar 44,52%.

Kata kunci: preferensi konsumen, karakteristik konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini, pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Berbagai jenis barang dan jasa dengan ribuan merek membanjiri Indonesia. Persaingan antara merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut pelanggan. Bagi pelanggan, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri pelanggan. Pelanggan akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya. Pelanggan tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga murah.

Persaingan yang paling terasa adalah adanya usaha perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya baik dalam bentuk barang (*goods*) ataupun jasa (*service*) kepada pelanggan untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar yang tentunya sudah menjadi sasaran tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari setiap perusahaan yang selalu berusaha mempertahankan ataupun mengembangkan bidang usahanya untuk tetap memperoleh dan

mempertahankan pangsa pasarnya yang telah diraih. Keadaan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik di pasar.

Dalam memasarkan produk, perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami, mengerti, ataupun memenuhi apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, peran pemasaran terhadap keberhasilan suatu bisnis sangat diperlukan, sebab pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Keadaan pasar atau pelanggan harus diperhatikan jika perusahaan ingin tetap berjalan dan berkembang.

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk orientasinya harus ditujukan kepada pelanggan sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk, maka perusahaan akan mengarahkan kebijaksanaannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang berkaitan dengan situasi perekonomian sehingga menuntut perusahaan untuk menyesuaikan kegiatan pemasarannya.

Produk merupakan solusi kebutuhan pelanggan. Produk disampaikan kepada pelanggan lengkap dengan *marketing mix* yang akan memberikan informasi suatu produk kepada konsumen.

Pengembangan produk merupakan suatu upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki atau memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Pengembangan-pengembangan produk yang dilakukan suatu perusahaan akan

diminati oleh konsumen apabila atribut-atribut pengembangan produk yang ditawarkan oleh produsen diterima dan disukai oleh konsumen dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ada orang yang mengadopsi suatu pengembangan produk dengan cepat dan ada juga yang bersifat menunggunya dan ada pula yang tak mau merespon. Karena pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru.

Selama proses pengenalan pengembangan produk yang ditawarkan perusahaan, dalam benak konsumen akan timbul pola penilaian terhadap produk yang dipakai tidak sesuai dengan apa yang mereka pakai tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan, mereka akan merasa kecewa dan kemungkinan mereka akan memutuskan untuk tidak memakai produk tersebut.

Berkenaan dengan hal itu sesuatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti produk layanan telekomunikasi seluler, belum mencapai kinerja optimal pada masa awal proses pengembangan produknya. Konsumen mungkin merasakan bahwa apa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk tidak sesuai.

Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka tentang produk yang secara konsisten atau melebihi harapan mereka. Oleh karena itu produk atau jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen. Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi,

melalui komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal. Komunikasi ini merupakan cara yang efektif untuk meneruskan informasi tentang produk.

Kemajuan dalam bisnis jasa, khususnya telekomunikasi di Indonesia semakin maju pesat, mengundang banyak pemain baru untuk terjun dibisnis ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penggunaan telephon seluler (ponsel) di Indonesia yang semakin banyak dan digemari oleh seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi yang akhir-akhir ini cukup pesat juga berdampak pada perkembangan teknologi informasi. Dari tahun ke tahun selalu ada teknologi baru yang muncul, baik itu hanya sekedar memperbaiki teknologi yang sudah ada atau merupakan hasil penemuan teknologi yang benar-benar baru.

Bisnis operator seluler pada saat ini sangat pesat dengan banyaknya pesaing. Sehingga perusahaan operator seluler saling bersaing baik dalam harga, penyedia fasilitas maupun dalam pelayanan, karena dengan harga terjangkau serta penyediaan fasilitas maupun dalam pemberian pelayanan yang baik maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen karena pengguna jasa (konsumen telephon seluler) menginginkan harga yang murah, fasilitas dan pelayanan yang baik serta berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Semakin banyaknya pesaing yang sama maka banyak perusahaan telekomunikasi menghadapi kendala menjalankan bisnis. Dimana kendala-kendala yang timbul dari pemakaia jasa dan semakin banyaknya pesaing.

Berdasarkan data dari peringkat teratas pengguna jasa perusahaan telekomunikasi di Indonesia versi *Lifeauditor* tahun 2008 menunjukkan bahwa PT. TELKOMSEL Tbk menduduki posisi pertama sebanyak 42 juta pengguna, posisi kedua PT. INDOSAT Tbk 24,1 juta pengguna dan di posisi ketiga PT EXELCOMINDO Tbk 10,2 juta pengguna.

IM3 adalah salah satu merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. INDOSAT Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) pra-bayar dengan layanan *unlimited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang tidak dibatasi dalam satu kode area. Pengguna IM3 bisa melakukan semua panggilan dan SMS (*short message service*), mulai panggilan dan SMS lokal, interlokal maupun internasional dan dilengkapi layanan komunikasi berbasis internet serta berbagai fitur-fitur yang ditawarkan pada pelanggan. (<http://www.indosat.com>)

Untuk tetap bisa bersaing dengan pesaingnya, IM3 melakukan pengembangan produknya dari segi paket-paket isi ulang pulsa IM3 yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Berikut adalah bentuk pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. INDOSAT Tbk atas produk IM3, yaitu:

1. Memiliki beranekaragam bentuk paket isi ulang pulsa yang disediakan PT. Indosat, Tbk untuk produk IM3.

Keberanekaragaman paket - paket isi ulang pulsa yang ditawarkan PT. Indosat, Tbk atas produk IM3, yaitu:

- a. Paket isi ulang pulsa utama (pulsa reguler)

- b. Paket isi ulang pulsa SMS
 - c. Paket isi ulang pulsa internet
2. Kepraktisan dan kemudahan dalam keanekaragaman bentuk paket isi ulang pulsa yang disediakan sesuai kebutuhan konsumen produk IM3.
 3. Tarif yang ditawarkan lebih murah dalam paket – paket keanekaragaman bentuk isi ulang pulsa IM3.

Selain untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan, pengembangan produk yang dilakukan PT. INDOSAT, Tbk atas produk IM3 untuk menarik minat pelanggan IM3 untuk menggunakan produk dan paket-paket isi ulang pulsa IM3.

Pengembangan produk IM3 ini harus dapat dikomunikasikan dengan baik kepada para pelanggan secara lengkap beserta atribut-atribut produk. Komunikasi yang dilakukan kepada para pelanggan dapat melalui strategi bauran promosi seperti iklan dan rekomendasi dari mulut ke mulut akan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Promosi seperti iklan merupakan alat komunikasi pemasaran perusahaan kepada calon pembeli maupun pelanggan, selain komunikasi secara personal antara pelanggan dengan calon pelanggan (word of mouth). Pelanggan merupakan suatu sumber informasi yang penting bahkan dapat memiliki pengaruh dan respon ke konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Begitu juga dengan iklan suatu produk yang ditayangkan baik di media cetak maupun elektronik akan berpengaruh dalam pemberian informasi secara singkat mengenai produk yang ditawarkan.

Menyadari hal tersebut, usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasar dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelanggan dan calon konsumen akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik produk tersebut sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Seorang akan mengalami tahap-tahap dalam proses pembelian seperti menganalisis kebutuhan, mencari informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian, dan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, harga, kuantitas, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sikap suka atau tidak suka konsumen (preferensi konsumen) terhadap barang maupun jasa untuk mengetahui apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu ditentukan desain produk yang merupakan karakteristik tersendiri suatu produk dibandingkan produk lainnya. Desain produk yang sedang ditawarkan oleh PT. INDOSAT, Tbk atas produk pengembangan produk IM3 nya dibandingkan dengan pesaingnya yaitu tersedianya paket-paket isi ulang pulsa IM3 yang tidak dimiliki oleh kartu seluler pesaingnya.

Tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen tersebut adalah faktor latar belakang konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan faktor eksternalnya meliputi lingkungan sosial dan kebudayaan. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal saja yaitu faktor latar belakang konsumen karena faktor tersebut sangat melekat dalam diri setiap individu yang dapat memberikan konsekuensi secara langsung dalam mempengaruhi tingkat preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa desain produk yang berupa paket-paket isi ulang pulsa IM3 merupakan salah satu atribut produk yang menjadi dasar utama bagi preferensi konsumen. Karena preferensi konsumen juga tergantung pada karakteristik atau latar belakang konsumen, maka hal ini mendorong diarahkan pada penelitian dengan mengambil judul **"Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pilihan Paket-Paket Isi Ulang Pulsa IM3 PT. Indosat, Tbk"** (Study Kasus Pada Galery Indosat di Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap pilihan paket-paket isi ulang pulsa IM3, PT. Indosat, Tbk (study kasus pada Galery Indosat di Surabaya) berdasarkan karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan)?
2. Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan dengan preferensi konsumen atas pilihan paket – paket isi ulang pulsa IM3 PT. Indosat, Tbk (study kasus pada Galery Indosat di Surabaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana preferensi konsumen terhadap pilihan paket-paket isi ulang pulsa IM3, PT. Indosat, Tbk (study kasus pada Galery Indosat di Surabaya) berdasarkan karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan).
2. Ingin mengetahui dan menganalisis apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan dengan preferensi konsumen atas pilihan paket – paket isi ulang pulsa IM3 PT. Indosat, Tbk (study kasus pada Galery Indosat di Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Sebagai pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan atau teori yang selama ini sudah didapatkan pada waktu kuliah.

b. Secara Praktis

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan bisnis pertelekomunikasian.
2. Sebagai referensi penelitian yang akan datang